

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Berdasarkan *Visit Experience* (Survei Pada Pengunjung Wisata Pantai Pangandaran)

Aris Sandi Krisna Mulyana

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Ari Arisman

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Depy Muhamad Pauzy

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Abstract: *This research was conducted with the aim of knowing the effect of Destination Image On Interest To Return Based On Visit Experience (Survey of Pangandaran Beach Tourism Visitors). The method used in this study was a survey method using data obtained directly through questionnaires distributed to 165 respondents who were visitors to Pangandaran Beach Tourism. The technique used in this research is path analysis. Based on the results of the research that has been done, it can be seen that, there is a positive and significant influence of Destination Image on Interest in Returning to Pangandaran Beach Tourism. There is a positive and significant influence of Destination Image on Visit Experience in Pangandaran Beach Tourism. There is a positive and significant influence of Visit Experience on Interest in Returning to Pangandaran Beach Tourism, and There is a significant influence of Destination Image on Interest in Returning through Visit Experience on Pangandaran Beach Tourism.*

Keywords: *Destination Image, Visit Experience, Interest in Returning*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Berdasarkan *Visit Experience* (Survei Pada Pengunjung Wisata Pantai Pangandaran). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan data yang diperoleh langsung melalui kuesioner yang disebar pada 165 responden yang merupakan pengunjung Wisata Pantai Pangandaran. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa, Terdapat pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Pantai Pangandaran secara positif dan signifikan. Terdapat pengaruh Citra Destinasi terhadap *Visit Experience* pada Wisata Pantai Pangandaran secara positif dan signifikan. Terdapat pengaruh *Visit Experience* terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisata Pantai Pangandaran secara positif dan signifikan, dan Terdapat pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui *Visit Experience* pada Wisata Pantai Pangandaran secara signifikan.

Kata Kunci: Citra Destinasi, *Visit Experience*, Minat Berkunjung Kembali

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

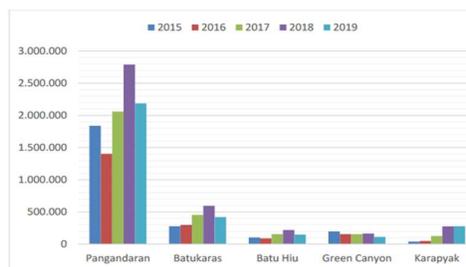
Pariwisata merupakan salah satu industri jasa terbesar di dunia dan juga merupakan sektor ekonomi yang sangat strategis yang memiliki dampak berganda (*multiplier effect*), baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga memberikan keuntungan dalam meningkatkan devisa sebuah negara. Pada tahun 2019 Pariwisata mengalahkan sektor Migas dengan menyumbang devisa sebesar USD19,2 Miliar (okezone.com). Apabila dikelola dengan baik, sektor Pariwisata akan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Sektor pariwisata memberikan kontribusi positif bagi suatu daerah dan semua pihak yang terlibat dalam industri jasa pariwisata untuk mengelola secara profesional sehingga

obyek-obyek wisata yang dimiliki menghasilkan keuntungan bagi yang bersangkutan (Putra, 2017:8). Secara tidak langsung sektor pariwisata ikut menghidupkan perekonomian masyarakat, yang mana dengan adanya tempat wisata akan menumbuhkan usaha baru disekitar tempat wisata yang akan menyebabkan bertambahnya uang yang beredar ditempat wisata tersebut.

Di Jawa Barat, berdasarkan data tahun 2016 terdapat kurang lebih 1.480 Objek wisata yang telah diinventarisasi yang dapat dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun asing (merdeka.com). Belum lagi tempat wisata yang belum diketahui dan diakui oleh pemerintah, yang menyimpan banyak potensi wisata. Dengan banyaknya tempat wisata yang ada, persaingan antar destinasi tidak dapat terhindarkan.

Salah satu tempat wisata yang memiliki daya tarik dan menjadi destinasi favorit di Jawa Barat adalah Pantai Pangandaran. Terletak di sebelah Tenggara Jawa Barat, pantai ini menjadi salah satu pantai yang paling diminati untuk dijadikan objek wisata. Pantai pangandaran pernah dinobatkan sebagai pantai terbaik di Jawa Barat oleh Asia Rooms sebagai perusahaan situs web penyedia layanan reservasi hotel secara *online* wilayah Asia dan Oseania (Wikipedia.com). Bukan hanya terkenal karena keindahan pasir hitam dan pasir putihnya, pantai Pangandaran juga menawarkan objek lain yang wajib dikunjungi seperti Pantai Pananjung, Pantai Timur, Pantai Batu Karas, Curug Citumang dan masih banyak lagi. Selain keindahan alamnya, fasilitas dan transportasi di Pangandaran juga sangat baik. Itu semua menjadi kesatuan keunggulan wisata di pantai Pangandaran.



Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran (diolah)

Gambar 1.1 Tingkat Kunjungan Wisatawan ke Beberapa Objek Wisata Unggulan di Pangandaran 2015-2019

Dari gambar 1.1 di atas, menjelaskan bahwa tingkat kunjungan wisatawan yang datang ke Kabupaten Pangandaran sangat bervariasi. Pada tahun 2015 sampai tahun 2018 kunjungan wisatawan yang datang ke Kabupaten Pangandaran semakin meningkat. Terbukti pada objek wisata Pantai Karapyak meningkatnya wisatawan pada tahun 2018 dan tahun 2019. Objek wisata seperti Pantai Batukaras, Pantai Batu Hiu dan Green Canyon tingkat kunjungan wisatawannya meningkat. Pantai Pangandaran pun tidak kalah tinggi kunjungan wisatawan yang datang ke objek wisata ini. Banyak wisatawan nusantara maupun mancanegara yang

berkunjung ke Pantai Pangandaran. Tetapi pada tahun 2019 semua objek wisata yang ada di Kabupaten Pangandaran mengalami penurunan. Penurunan tersebut disebabkan adanya faktor ketakutan masyarakat setelah di awal tahun 2019 terjadi tsunami di Selat Sunda. Dan yang mengalami penurunan tingkat kunjungan wisatawan nya ada pada di Pantai pangandaran pada tahun 2018 berjumlah 2.789.905 dan di tahun 2019 berjumlah 2.187.956.

Adanya kontroversi hasil penelitian mengenai interaksi antara citra destinasi dengan minat berkunjung kembali dapat menjadi kesempatan untuk dilakukan kajian lebih lanjut dengan menawarkan nilai yang dirasakan sebagai konsep yang dapat menjelaskan interaksi tersebut. Oleh karena itu penulis tertarik menyusun penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Berdasarkan *Visit Experience*” Survei pada wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Pangandaran.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Destinasi

1. Pengertian

Citra destinasi terbentuk berdasarkan penilaian wisatawan pada suatu destinasi wisata melalui kepercayaan dan persepsinya.

Menurut Hanif et al., (2016:130):

“Citra destinasi merupakan keyakinan atau pengetahuan tentang penilaian seseorang mengenai suatu destinasi yang tidak selalu terbentuk dari pengalaman dan fakta selama berwisata yang dapat dijadikan faktor pendorong untuk melakukan perjalanan wisata”.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, citra destinasi merupakan penilaian dan gambaran seseorang tentang suatu destinasi wisata yang terbentuk dari pengalaman saat berkunjung maupun berdasarkan informasi-informasi yang didapatkan sebelum berkunjung.

2.1.2 Aspek Penting dalam Pariwisata

Empat aspek penting dalam pariwisata menurut Cooper dalam Henita (2021:6) adalah :

1. *Attractions* (daya tarik)

Yaitu tersedianya daya tarik pada daerah tujuan wisata atau destinasi yang dapat menarik wisatawan berupa daya tarik alam, masyarakat maupun budayanya.

2. *Accesability* (transportasi)

Tersedianya alat-alat transportasi agar wisatawan domestik maupun mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian ke obyek wisata.

3. *Amenities* (fasilitas)

Yaitu tersedianya fasilitas utama maupun pendukung lain yang berhubungan dengan aktivitas wisatawan saat berada di obyek wisata.

4. *Ancillary* (kelembagaan)

Yaitu adanya lembaga penyelenggara perjalanan wisata sebagai kegiatan wisata dapat berlangsung

2.1.3 Komponen Utama Pada Citra Destinasi

Dalam penelitian (Lopes, 2011:23) mengemukakan pedoman tentang pemasaran pariwisata dan berpendapat bahwa pengembangan citra destinasi wisata didasarkan pada rasionalitas konsumen dan emosional, yang menghasilkan dua komponen utama pada citra destinasi, yaitu :

1. *Perceptual* dan *Cognitive*

Yaitu kepentingan utama dan nilai yang diberikan dari setiap atribut destinasi. Dengan kata lain, citra destinasi dievaluasi oleh atribut sumber daya (*resources*) dan daya tarik (*attraction*).

2. *Affective*

Mengacu pada pemasaran dan emosi yang diberikan dari destinasi pariwisata. Komponen emosional ini juga sangat dipengaruhi oleh motivasi wisatawan.

2.1.4 Indikator Citra Destinasi

Menurut (Qu et al., 2011:17) dalam penelitiannya mengemukakan indikator untuk mengukur citra destinasi adalah sebagai berikut :

1. *Cognitive Image*

Merupakan komponen fakta dan informasi (pengetahuan) serta keyakinan seseorang tentang suatu obyek baik dari kualitas pengalaman yang didapat wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastuktur, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.

2. *Unique Image*

Yaitu citra yang hanya dimiliki dari suatu destinasi yang terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.

3. *Affective Image*

Merupakan sikap emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu destinasi, yang terdiri dari perasaan menyenangkan, membangkitkan semangat dan santai dari destinasi yang dikunjungi.

2.1.5 Visit Experience

“pengalaman konsumen merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, karena pengalaman konsumen menentukan kualitas yang dirasakan konsumen dalam persaingan yang kompetitif. Pengalaman konsumen memiliki konsep yang berbeda dengan kualitas layanan karena memerlukan pengukuran yang sesuai”.

2.1.6 Jenis-jenis Visit Experience

Menurut Robinnete dan Brand (2014:64) yang membagi *experience* kedalam beberapa kategori, yaitu:

1. *Experience in Product*

Experience product merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan memberikan produk atau layanan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

2. *Experience in Environment*

Experience in environment merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan usaha merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Hal ini disebabkan karena lingkungan/ tempat usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif.

3. *Experience in Loyalty Communication*

Menyenangkan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan terbaik untuk menyenangkan hati konsumen adalah setelah konsumen memperoleh pelayanan. Sebagian besar perusahaan memberikan suatu pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaanan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

4. *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Experience merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek atau yang akan membuat konsumen

menerima atau menolak merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

5. *Experience in Events*

Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut

2.1.7 Indikator Visit Experience

Kemudian Schmitt (1999) dalam Fransisca (2016:21) juga mengelompokkan komponen *experience* kedalam 5 Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari:

1. *Sense*, yaitu indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.
2. *Feel*, yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen.
3. *Think*, yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.
4. *Act*, yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik.

Relate, yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

2.1.8 Minat Berujung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan teori yang merujuk pada teori pembelian ulang atau *repurchase*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2016:507), pembelian ulang jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang atau pembelian ulang menunjukkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan. Minat berkunjung kembali merupakan suatu tindakan berupa perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menghasilkan keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang dimasa depan

2.1.9 Dimensi Minat Berkunjung Kembali

Dimensi yang di pakai di penelitian ini adalah dimensi yang dikemukakan oleh Baker dalam Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012:1-28) terdapat juga dua dimensi, yaitu :

1. *Intention To Recommend* (Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain)
2. *Intention To Revisit* (Keinginan untuk kembali berkunjung)

Berdasarkan identifikasi dimensi tersebut, dalam penelitian ini dari definisi ahli dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan minat kunjung ulang akan dielaborasi, dan kemudian digunakan untuk mengukur variabel minat kunjung ulang

2.1.10 Indikator Minat Berkunjung Kembali

Huang dan Hsu (2014:72), mengemukakan terdapat empat hal yang dapat menimbulkan revisit intention, yaitu:

1. *Travel Motivation*
Menyelidiki dampak dari berbagai faktor motivasi pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.
2. *Past Experience*
Untuk menguji pengaruh pengalaman wisata masa lalu pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.
3. *Perceived Constraint*
Untuk menyelidiki pengaruh atau kendala yang dirasakan pada niat wisatawan untuk berkunjung ulang.
4. *Attitude*
Untuk mengukur sejauh mana sikap wisatawan dalam memediasi dampak dari faktor-faktor tertentu pada niat untuk berkunjung ulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Penelitian yang Relevan

Di bawah ini merupakan penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan rujukan dan pembandingan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
2	3	4	5
Novyta Putri Mayasari, Yessy Artanti 2021 Pengaruh <i>Creative Tourist Experience, Travel Motivation</i> dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Pada Wisata Edukasi Secara Virtual.	Persamaan : <i>Creative Tourist Experience</i> <i>Revisit Intention</i> Perbedaan : Adanya variabel <i>Travel Motivation</i> dan <i>Perceived Risk</i>	Terdapat hubungan antara <i>Tourist Experience</i> dengan <i>Revisit Intention</i>	Business Innovation and Entrepreneurship Journal Vol. 3, No. 3 2021 https://media.neliti.com/media/publications/380072-pengaruh-creative-tourist-experience-tra-90095879.pdf
Raihan Wishal Nafis, 2020 Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap	Persamaan : Adanya hubungan antara citra destinasi dengan keputusan berkunjung.	Citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung	Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 8, No. 1 2020

Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisatawan Domestik di Pantai Balekambang, Kabupaten Malang)	Perbedaan : Meneliti variabel lain yaitu Kepercayaan		https://ejournal.upm.ac.id
Iranita, Putra Alamsyah, 2019 Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan	Persamaan : Variabel Citra Destinasi <i>Minat Kunjung Ulang</i> Perbedaan : Aksesibilitas Wisata	Citra destinasi berpengaruh terhadap <i>Minat Kunjung Ulang</i>	Jurnal Bahtera Inovasi Vol. 2 No. 2 2019 https://ojs.umrah.ac.id
Satyarini et al., 2020 <i>Interrelation Between Tourist Risk Perception And Destination image And Revisit intention East Lombok Post Earthquake.</i>	Persamaan : Variabel Citra Destinasi Revisit Intention Perbedaan : tourist risk perception	Citra destinasi meningkatkan revisit intention	Journal Tourism and Hospitality Volume 1, Issue 1, Pages 19-26. https://www.researchgate.net/publication/341646252_Interrelation_Between_Tourist_Risk_Perception_and_Destination_Image_and_Revisit_Intention_East_Lombok_Post_Earthquake
Fatimah, 2019 Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali	Persamaan : Variabel Citra Destinasi Minat Berkunjung Kembali Perbedaan : Variabel Lokasi	Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali.	Majalah Ilmiah Bahari Jogja Volume 17, Issue 2, Pages 28-41. http://jurnal.amy.ac.id/index.php/MIBJ/article/view/207
Wibowo et al., 2016 <i>The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village</i>	Persamaan : Variabel Citra Destinasi Minat Berkunjung Kembali Perbedaan : Variabel <i>tourist Satisfaction</i>	Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali	JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Volume 7, Issue 1, Pages 136- 156. http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/833
Samsudin & Worang, 2016 <i>Analysing The Effects Of Destination Image And Tourist Satisfaction On Revisit intention In Case Bunaken National Park Analisis</i>	Persamaan : Variabel Citra Destinasi Minat Berkunjung Kembali Perbedaan : Variabel <i>tourist Satisfaction</i>	Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali	Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 6, Issue 4, Pages 23-34. http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/6027
Pratminingsih, 2014 <i>Roles Of Motivation And Destination image In Predicting Tourist Revisit intention: A Case Of Bandung – Indonesia</i>	Persamaan : Variabel Citra Destinasi Minat Berkunjung Kembali Perbedaan : Variabel <i>Motivation</i> Variabel <i>satisfaction</i>	Motivasi, citra destinasi dan kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali	International Journal of Innovation, Management and Technology Volume 5, Issue 1. http://www.ijimt.org/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=53&id=769
J. Lin, 2018 <i>The Moderating Role of Intercultural Service Encounters in the Relationship among Tourist's Destination Image, Perceived Value</i>	Persamaan : Variabel Citra Destinasi Perbedaan : Variabel Nilai Yang dirasakan	Citra destinasi berpengaruh positive terhadap nilai yang dirasakan.	American Journal of Tourism Management Volumn 7, Issue 1, Pages 1-9. http://article.sapub.org/10.5923.j.tourism.20180701.01.html

and Environment ally Responsible Behaviors

Arrahma Sulistyafani, I Gede Anom Sastrawan, 2021 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali	Persamaan:	Citra	Destinasi	Jurnal	Destinasi
	Citra Destinasi Minat Kunjungan Ulang	berpengaruh Signifikan	Positif dan terhadap	Pariwisata Vol. 9, N0. 1 2021	
	Perbedaan:				https://ojs.unud.ac.id
	Tempat penelitian				

3.3 Metode Penelitian

3.3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Citra Destinasi, *Visit Experience* dan Minat untuk berkunjung kembali pada wisatawan Indonesia khususnya yang pernah berkunjung ke wisata Pantai Pangandaran Jawa Barat. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Pangandaran. Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.

3.3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian berjenis survey method. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun yang kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi untuk menemukan kejadian-kejadian realtif, distribusi, dan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2017:80). Selanjutnya supaya tercapainya tujuan penelitian yang sesuai dengan apa yang telah dirumuskan, maka data dan informasi yang diperoleh mengenai konsumen diperoleh melalui survei. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan dengan metode pengambilan data melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung wisata Pantai Pangandaran yang datanya dikumpulkan dari sampel dan populasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode studi kasus.

3.3.3 Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dioperasikan menjadi dua jenis variabel, yaitu :

1. Variabel Bebas yang dinotasikan dengan X, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas, yang terdiri dari:

$$X_1 = \text{Citra Destinasi}$$

$$X_2 = \text{Visit Experience}$$

2. Variabel tidak bebas yang dinotasikan dengan Y, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh X atau variabel bebas, adapun dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung Kembali.

Untuk lebih jelasnya, operasionalisasi variabel penelitian dapat disajikan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Citra Destinasi (X₁)	Citra destinasi merupakan keyakinan atau pengetahuan tentang penilaian seseorang mengenai suatu destinasi yang tidak selalu terbentuk dari pengalaman dan fakta selama berwisata yang dapat dijadikan faktor pendorong untuk melakukan perjalanan wisata, Hanif et al., (2016)	1. <i>Cognitive Image</i> 2. <i>Unique Image</i> 3. <i>Affective Image</i>	Ordinal
Visit Experience (X₂)	<i>Visit Experience</i> adalah pengalaman pariwisata yang dikenang dan diingat secara positif setelah kejadian itu telah terjadi (Kim et. al (2012) dalam Dixit, 2020:37)	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i>	Ordinal
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Minat berkunjung kembali merupakan teori yang merujuk pada teori pembelian ulang atau <i>repurchase</i> . <i>Repurchase behavior</i> adalah suatu keputusan dimana konsumen melakukan pembelian kembali (Widjaja B.T, 2016:63).	1. Niat untuk berkunjung kembali (<i>intention to revisit</i>) 2. Niat untuk merekomendasikan (<i>intention to recommend</i>) 3. Resistensi terhadap perubahan (<i>resistance to change</i>)	Ordinal

3.3.4 Populasi dan Sample

Menurut Sugiyono (2017: 55) bahwa “Populasi merupakan generalisasi yang terdiri atas; obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pantai Pangandaran yang tidak diketahui jumlahnya.

Teknik Penentuan dan Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:149) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populusi tersebut. (Hair et.al.,1996, dalam Suliyanto, 2011:273) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated* parameter dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated* parameter. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated* parameter penelitian adalah sebanyak 33 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah *estimated* parameter atau sebanyak $33 \times 5 = 165$ responden.

adapun pertimbangan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Pangandaran Jawa Barat.
2. Berusia diatas 18 tahun.
3. Domisili Jawa Barat

Jadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 165 orang responden yang merupakan pengunjung pantai pangandaran.

3.3.5 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Untuk mendapatkan data dan informasi yang akurat guna memperoleh hasil penelitian yang diharapkan, maka dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data berupa:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung. Dalam hal ini penulis menggunakan jenis data primer yang terdiri dari kuisisioner dan data wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain baik berupa hasil penelitian, literatur, artikel, maupun tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik yang akan atau sedang diteliti.

Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara mengadakan komunikasi atau pembicaraan langsung dengan sumber data dalam hal ini dengan karyawan mengenai Citra Destinasi, Minat Berkunjung Kembali dan *Visit Experience*.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan daftar pernyataan secara tertulis dan terstruktur kepada pengunjung untuk mengidentifikasi tanggapan mereka mengenai Citra Destinasi, Minat Berkunjung Kembali dan *Visit Experience*.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur atau buku yang telah dipublikasikan tentang materi yang diteliti. Selain itu, mengambil literatur

yang relevan dengan materi penelitian melalui hasil penelitian yang dipublikasikan di situs-situs internet.

Skala Pengukuran Data

Data diperoleh melalui instrument penelitian berupa kuesioner yang disusun dengan skala *likert*. Jenis pernyataan tertutup yang berskala normal maka pembobotan jawaban responden ditentukan dengan menggunakan skala *likert*. Skor dari skala *likert* berupa data ordinal. Selanjutnya dilakukan peningkatan terhadap data ordinal ke interval untuk dapat dilakukan perhitungan secara statistic dengan menggunakan *Successive Interval Method* (MSI).

3.3.6 Rancangan Analisi Data dan Hipotesis

Pengujian Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah cara untuk mengukur sah atau tidak sahnya kuesioner. Kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2014 : 53).

Uji validitas dapat dilakukan dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing pertanyaan atau pernyataan melalui total skor dengan menggunakan *Pearson Product Moment*. Prosedur uji validitas yaitu membandingkan r hitung dengan r tabel yaitu angka kritik tabel korelasi pada derajat keabsahan ($dk = n-2$) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$

Kriteria pengujian:

Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut valid.

Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan agar dapat menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipakai dan dapat diandalkan, atau untuk menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

3.3.7 Teknik Analisi Data

4. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*), dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh seperangkat variabel independen (Variabel X) dan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X serta untuk dapat mengetahui pengaruh dari setiap variabel secara bersamaan. Selain itu, tujuan dari analisis jalur ini untuk mengetahui atau menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel terikat.
5. Analisis jalur ini menggunakan korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel terikat harus melewati jalur langsung atau melalui variabel

penghubung (sugiyono, 2017:46). Analisis jalur ditampilkan dalam bentuk gambar untuk menjelaskan hubungan yang terjadi antara variabel terikat dengan variabel independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian ini akan menunjukkan gambaran dan kondisi Citra Destinasi, Minat Berkunjung Kembali, dan *Visit Experience* ((Survei Pada Pengunjung Wisata Pantai Pangandaran)) yang menjadi objek dari penelitian ini. Untuk lebih jelasnya, peneliti akan memaparkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas dari jawaban responden atas objek penelitian ini.

4.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Setelah peneliti memperoleh data yang diperlukan, maka data tersebut akan dianalisis dan diinterpretasikan. Uji validitas ini menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur ini mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing pernyataan melalui total skor dengan rumus korelasi *product moment*. Berikut merupakan hasil Uji Validitas:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Destinasi			
1	0.882	0.138	Valid
2	0.748	0.138	Valid
3	0.842	0.138	Valid
4	0.693	0.138	Valid
5	0.743	0.138	Valid
6	0.683	0.138	Valid
Visit Experience			
1	0.596	0.138	Valid
2	0.872	0.138	Valid
3	0.595	0.138	Valid
4	0.692	0.138	Valid
5	0.592	0.138	Valid
6	0.711	0.138	Valid
7	0.821	0.138	Valid
8	0.668	0.138	Valid
9	0.787	0.138	Valid
10	0.581	0.138	Valid
Minat Berkunjung Kembali			
1	0.853	0.138	Valid
2	0.816	0.138	Valid
3	0.785	0.138	Valid
4	0.828	0.138	Valid
5	0.811	0.138	Valid
6	0.764	0.138	Valid

Sumber : Data dari Hasil Penelitian yang diolah Peneliti (2023)

Hasil uji validitas pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua variable valid dan layak untuk diteliti. Hal ini dibuktikan dengan melihat semua nilai r hitung > r tabel (0.138).

4.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hal ini juga menunjukkan sejauh mana instrument penelitian itu tetap konsisten atau tetap asas bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Citra Destinasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	6

5.

Hasil pengujian nilai Alpha Cronbach's sebesar 0.858. Jika dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0.138 maka nilai $0.858 > 0.138$, artinya kuesioner yang telah diajukan reliabel atau layak untuk dilanjutkan ketahap penelitian.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Visit Experience

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	10

Hasil pengujian nilai Alpha Cronbach's sebesar 0.879. Jika dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0.138 maka nilai $0.879 > 0.138$, artinya kuesioner yang telah diajukan reliabel atau layak untuk dilanjutkan ketahap penelitian.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Minat Berkunjung Kembali

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	6

Hasil pengujian nilai Alpha Cronbach's sebesar 0.895. Jika dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0.138 maka nilai $0.895 > 0.138$, artinya kuesioner yang telah diajukan reliabel atau layak untuk dilanjutkan ketahap penelitian.

4.1.3. Karakter Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 165 orang responden yang merupakan pengunjung Wisata Pantai Pangandaran, dapat diketahui deskripsi tentang identitas responden penelitian yang terdiri dari usia dan jenis kelamin.

4.1.4. Tanggapan Responden Mengenai Citra Destinasi

Hasil dari perhitungan rekapitulasi terhadap tanggapan responden mengenai indikator Citra Destinasi diperoleh skor 4138, hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan Citra Destinasi Pantai Pangandaran dalam klasifikasi baik

4.1.5. Tanggapan Responden Mengenai Visit Experience

Hasil dari perhitungan rekapitulasi terhadap tanggapan responden mengenai indikator *Visit Experience* diperoleh skor 7060, hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan *Visit Experience* pada Wisata Pantai Pangandaran dalam klasifikasi sangat baik. Artinya, *Visit Experience* pada Wisata Pantai Pangandaran sudah sangat baik yang ditandai dengan adanya fasilitas umum yang dapat memberikan kesan baik bagi pengunjung

4.1.6. Tanggapan Responden Mengenai Minat Berkunjung Kembali

Hasil dari perhitungan rekapitulasi terhadap tanggapan responden mengenai indikator Minat Berkunjung Kembali diperoleh skor 4347, hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan Minat Berkunjung Kembali Pantai Pangandaran dalam klasifikasi sangat baik.

4.1.7. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Pantai Pangandaran

Untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh tersebut maka dilakukan pengujian hipotesis antara Citra Destinasi (X_1) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) dapat dilihat dari nilai sig $0.000 < 0.05$, demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Citra Destinasi berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iranita dan Putra Alamsyah (2019) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan

4.1.8. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Pantai Pangandaran

Untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh tersebut maka dilakukan pengujian hipotesis antara Citra Destinasi (X_1) terhadap *Visit Experience* (X_2) dapat dilihat dari nilai sig $0.000 < 0.05$, demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Citra Destinasi berpengaruh terhadap *Visit Experience*.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratmi Ningsih (2019) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan

Destination image In Predicting Tourist Revisit intention: A Case Of Bandung – Indonesia

4.1.9. Pengaruh Visit Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Pantai Pangandaran

Besar pengaruh total Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali (langsung dan tidak langsung) sebesar 9,58%. Sedangkan pengaruh total *Visit Experience* terhadap Minat Berkunjung Kembali sebesar 3,88%..

Untuk menentukan tingkat signifikansi pengaruh tidak langsung dari Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui *Visit Experience*, dilakukan Uji Sobel (*Sobel Test*). Hasil perhitungan uji sobel didapatkan nilai Z sebesar 5.01429806 yang lebih besar dari 1,98 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa pengaruh tidak langsung Citra Destinasi melalui *Visit Experience* terhadap Minat Berkunjung Kembali bersifat signifikan. Artinya *Visit Experience* mampu memediasi hubungan/pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diselaraskan dengan permasalahan yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra Destinasi, *Visit Experience*, dan Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Pantai Pangandaran termasuk dalam klasifikasi sangat baik.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Pantai Pangandaran.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Destinasi terhadap *Visit Experience* pada Wisata Pantai Pangandaran.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Visit Experience* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Pantai Pangandaran

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui *Visit Experience* pada Wisata Pantai Pangandaran

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan, maka terdapat beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktisi dan penelitian selanjutnya, maka saran tersebut diantaranya :

1. Berdasarkan skor terendah pada variabel citra destinasi dengan indikator *unique image* yaitu “Pantai Pangandaran memiliki kawasan wisata pantai yang bersih”. Dalam hal ini peneliti menyarankan kepada pihak pengelola pantai pangandaran untuk meningkatkan kebersihan lingkungan agar pengunjung tetap yakin dengan pilihannya.
2. Berdasarkan skor terendah pada variabel *visit experience* dengan indikator *feel* yaitu “saya senang saat berwisata ke pantai pangandaran”. Hal ini mungkin beberapa wisatawan senang ketika berkunjung. Namun peneliti menyarankan kepada pengelola pantai pangandaran untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan pelayanan terhadap wisatawan.
3. Berdasarkan hasil data pada variabel minat berkunjung kembali semua indikator termasuk kedalam klasifikasi sangat baik. Namun peneliti menyarankan kepada pengelola pantai pangandaran agar mempertahankan aspek-aspek yang menumbuhkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas responden penelitian dengan melibatkan berbagai daerah dan menambah variabel yang lain untuk melihat perbandingan pengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Kuncoro, Engkos. Dan Riduwan. 2014. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analisis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. 2016. *Pengaruh Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung*. 5(3), 257–268.
- Andreani, Fransisca. 2016. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2 (No.1), Hal. 1-8
- Assauri, Sofjan. 2014. *Operational Strategic*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Beerli, A., & Martín, J. D. *Factors influencing destination image*. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Chang, L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. 2014. *Creative tourism : a preliminary examination of creative tourists ' motivation , experience , perceived value and revisit intention*. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions* *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chotimah, S., & Dian Wahyudi, H. 2019. *Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention: Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu*. *Ekonomi Bisnis*, 24(1), 1. <https://doi.org/10.17977/um042v24i1p1-11>

- Enrique Bigné, J., Sánchez, I., & Andreu, L. 2014. *The Role Of Variety Seeking In Short And Long Run Revisit Intentions In Holiday Destinations*. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 3(2), 103–115. <https://doi.org/10.1108/17506180910962113>
- Ermawati, F. 2018. *Pengaruh Destination Image , Push Dan Pull Travel Motivation Terhadap Tourist Loyalty Melalui Tourist Satisfaction (Studi Pada Wisatawan Dieng Plateau Wonosobo)*. Universitas Negeri Semarang.
- Fatimah, S. 2019. *Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali*. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 17(2), 28–41. <https://doi.org/10.33489/mibj.v17i2.207>
- Ghazali, Imam. 2014. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Cetakan Ke. Jakarta: Mitra Utama.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. 2015. *Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit*. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94–106. <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. 2016. *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(1), 44–52
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. 2017. *Customer repurchase intention*. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 11/12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. 2019. *Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention*. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Ilban, M. O., Kasli, M., & Bezirgan, M. 2015. *Effects of destination image and total perceived value on tourists' behavioral intentions: An investigation of domestic festival tourists*. *Tourism Analysis*, 20(5), 499–510. <https://doi.org/10.3727/108354215X14411980111370>
- Khuong, M. N., & Phuong, N. T. 2017. *The Effects of Destination Image , Perceived Value , and Service Quality on Tourist Satisfaction and Word-ofMouth — A Study in Ho Chi Minh City , Vietnam*. 8(5). <https://doi.org/10.18178/ijtef.2017.8.5.568>
- Kim, E., Duffy, M., & Thorson, E. 2020. *Under the Influence: Social Media Influencers' Impact on Response to Corporate Reputation Advertising*. *Journal of Advertising*, 50(2), 37.
- Kotler, P. & K.L. Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa Benyamin Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.